

Especificação QWEB:

novas perspetivas dos diferentes *stakeholders*

A presença de empresas e instituições na *World Wide Web* é um facto perfeitamente generalizado. A existência de negócio eletrónico é uma prática que continua a crescer, nomeadamente em Portugal. Segundo um estudo da Marktest, entre Outubro e Dezembro de 2008, 1.718 mil utilizadores residentes em Portugal Continental acederam a *websites* de comércio eletrónico e leilões. Segundo o barómetro sobre o consumo da Comissão Europeia de Março de 2011, a percentagem de pessoas que fazem encomenda de bens ou serviços na internet para uso pessoal, na Europa a 27, continua a crescer.

Um facto decisivo para o sucesso do negócio eletrónico é a confiança que o cliente deposita no fornecedor do serviço, permitindo novas visitas e compras no futuro. Uma das maneiras de informar o cliente que a empresa fornecedora do serviço em causa utiliza um conjunto de boas práticas é através de algum tipo de certificação. A Especificação QWEB define um conjunto de regras e boas práticas para a certificação de atividades de *e-commerce* e *e-business*. Com o presente trabalho pretendeu-se construir uma proposta de melhoria para a Especificação QWEB que incorporasse novas perspetivas dos diversos agentes envolvidos, tais como, entidades certificadoras, auditores, entidades certificadas e formadores QWEB.



Em *e-business*, o fornecedor inclui no *website* o logótipo da certificação detida. Verisign, BBB – Better Business Bureaus, TRUSTe, WebTrust, Trusted Shops, BuySafe e

QWEB são alguns exemplos de sistemas de certificação *online*. Em concreto, a Especificação QWEB (IQNET, 2005 e APCER, 2006) é propriedade da rede internacional de entidades certificadoras IQNet (*International Certification Network*). Além de conter o conjunto de regras e boas práticas para a certificação de atividades de *e-commerce* e *e-business*, este documento compila ainda os requisitos necessários para a obtenção da qualificação de QWEB Coach (formador). A última publicação da Especificação QWEB (versão 2.0) data de 1 de Janeiro de 2005, existindo em 31 de Agosto de 2011 (data do presente estudo), 66 portais ativos a ostentar a marca QWEB.

Metodologia

Tendo por base a revisão bibliográfica, começou por se compilar os aspetos identificados como os mais valorizados pelos utili-

zadores num *website*. Também foram identificados os diversos sistemas e referenciais existentes aplicáveis ao *e-commerce* e *e-business*, evidenciando as principais características de cada um e comparando-os com a Especificação QWEB. Foram ainda entrevistados alguns especialistas, incluindo auditores e entidades certificadoras. Em Portugal só a APCER (Associação Portuguesa de Certificação) oferece esta certificação, tendo sido por isso um parceiro importante neste projeto de investigação.

A informação recolhida permitiu definir um conjunto de eventuais melhorias à atual Especificação QWEB e desenvolver um questionário que seria enviado às entidades detentoras de certificação QWEB. O questionário final foi implementado em três idiomas distintos (português, italiano e inglês) e incorporava 45 questões agrupadas nas seguintes 4 secções: marca de certificação QWEB, gestão estratégica, apoio a clientes e portal/site. As análises qualitativas e quantitativas efetuadas aos dados das respostas permitiram desenvolver um conjunto de sugestões de alteração e melhoria à atual versão da Especificação QWEB.

Identificação de oportunidades de melhoria

No âmbito da revisão de literatura sobre o tema identificaram-se duas áreas para as quais existe investigação relevante e que foram consideradas pertinentes para o projeto:

- > Sistemas de avaliação de satisfação dos clientes em *e-commerce/e-business*;
- > Logótipos identificativos de boas práticas, utilizados em *websites* de *e-commerce/e-business*.

Com base na pesquisa bibliográfica efetuada verificou-se a vasta e diversa quantidade de trabalho desenvolvido focando a problemática da satisfação do cliente. No caso particular do *e-commerce* e *e-business* já foi realizado um número significativo de estudos abordando o caso particular dos clientes *online*. Do conjunto de trabalhos analisados verifica-se uma certa convergência de aspetos tidos como mais valorizados pelos clientes no momento de fazerem uma avaliação do desempenho do fornecedor, apesar de poder variar a sua organização ou profundidade de análise.

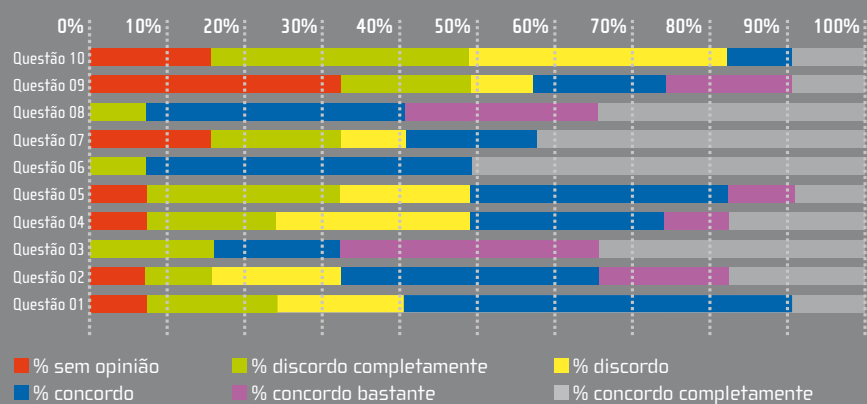
Os aspetos que se apresentaram como valorizados num maior número de situações são os relacionados com a usabilidade e design do portal e cumprimento e fornecimento dos bens encomendados (Wolfinger e Gilly, 2003; Barnes e Vidgen, 2005; Parasuraman *et al.*, 2005). A qualidade da informação também é referida variadas vezes. Para além destes, aparece a segurança, a privacidade, a empatia, a performance do *website*, a disponibilidade do serviço, a navegabilidade, o contacto e a credibilidade do próprio fornecedor. Relativamente a este último aspeto, há autores que sugerem a utilização dos serviços de entidades que monitorizam e atestam a credibilidade do negócio, com a inclusão dos logótipos correspondentes (Trocchia e Janda, 2003). Relativamente à utilização de logótipos identificadores do cumprimento de referências definidos por entidades externas, surgem estudos que apresentam benefícios pontuais e outros que registam um aumento na intenção de compra, particularmente quando se referem a aspetos relacionados com garantias, segurança e confiança (Hu *et al.*, 2003). Apesar da existência de diversas entidades

que certificam portais, parece estar a ser dado maior ênfase aos aspetos de segurança, tais como Verisign e McAfee Secure. Nos sistemas mais abrangentes, o sistema europeu que parece ter maior sucesso é o Trusted Shops, enquanto nos Estados Unidos da América a solução TRUSTe aparece bem posicionada. No mercado americano existem também diversos fornecedores particularmente ligados à necessidade de certificação para utilização de pagamentos com cartão de crédito

Opinião das entidades certificadas – O questionário

Com base na informação recolhida anteriormente desenvolveu-se um questionário que foi enviado a todas as entidades detentoras de certificação QWEB. Foi decidido utilizar escalas de Likert de 5 pontos mais a possibilidade de resposta “sem opinião” nas perguntas onde se pedisse a indicação do grau de concordância, de importância e de utilização com as afirmações apresentadas. A versão final do questionário era composta por 45 questões agrupadas nos seguintes quatro blocos: marca de certificação QWEB, gestão estratégica, apoio a cliente e portal/site.

FIGURA 1 > Marca de certificação QWEB



QUESTÕES:

- 1 > A presença da marca de certificação QWEB ajudou na fidelização de clientes
- 2 > O processo de certificação correspondeu a uma melhoria do funcionamento do portal
- 3 > O processo de auditoria traduz-se em valor acrescentado para a organização
- 4 > O custo da manutenção da certificação é o adequado
- 5 > As mais-valias da certificação são claras e positivas
- 6 > A dimensão do símbolo QWEB é o adequado à visualização pelos consumidores
- 7 > O processo de auditoria deve incluir o consumo da aquisição dos bens e/ou serviços disponibilizados
- 8 > A certificação QWEB melhoraria em termos de valor acrescentado se fossem incluídos testes de usabilidade ao portal
- 9 > A existência do “cliente mistério” valorizava e melhorava o desempenho do sistema
- 10 > Após a concessão da certificação, não se justificam auditorias anuais ao *back-office*

No Bloco 1 – Marca de certificação QWEB – foram incluídas dez questões (Fig. 1) onde se pedia a indicação do grau de concordância com as afirmações apresentadas. Este bloco incluía ainda duas questões de escolha múltipla sobre a utilização da marca QWEB por parte da organização.

O Bloco 2 – Gestão estratégica – incluía seis questões para indicação do grau de importância e do grau de utilização de cada uma das afirmações apresentadas (Figs. 2 e 3). Foram também incluídas duas questões de escolha múltipla, sendo a primeira relativa a sistemas de certificação na organização e a segunda relativa a indicadores utilizados para monitorização do portal.

No Bloco 3 – Apoio a cliente – foram incluídas três questões para indicação do grau de importância e do grau de utilização para cada uma das afirmações apresentadas (Figs. 4 e 5). Foi ainda incluída uma questão de escolha múltipla sobre formas de contacto com os clientes utilizadas dentro da organização.

O Bloco 4 – Portal/Site – incluía quinze questões para indicação do grau de importância e do grau de utilização de cada uma das afirmações apresentadas (Figs. 6 e 7). Este bloco incluía também seis questões onde se

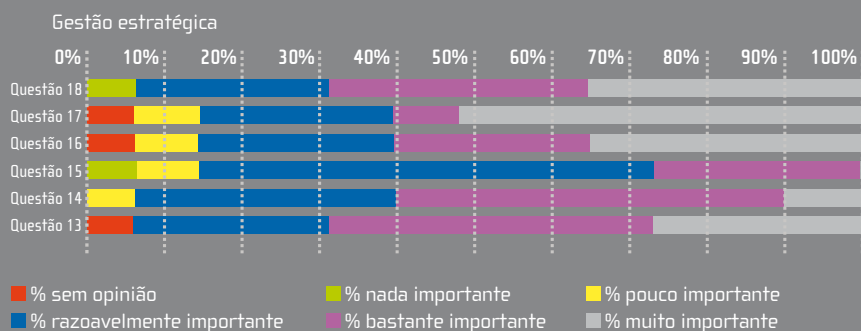
pedia a indicação do grau de concordância com as afirmações apresentadas.

O questionário terminava com algumas perguntas sobre a organização: número de colaboradores, volume de vendas, tipo de negócio (só *online*, *online* + espaço fi-

Resultados

Da análise das respostas ao questionário identificou-se o conjunto de ideias mais relevadas pelos respondentes, que serão apresentadas de seguida agrupadas por bloco.

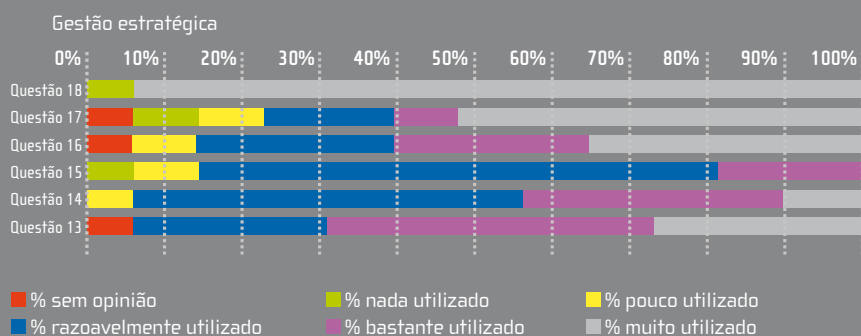
FIGURA 2 > Bloco 2 (importância)



QUESTÕES:

- 13 > Processo de auto avaliação a todo o sistema, com a produção de relatório formal
- 14 > Análise completa de riscos inerentes ao negócio
- 15 > Procedimento documentado sobre a análise do risco, incluindo a definição de responsabilidades, de áreas, de relatórios a produzir e da periodicidade
- 16 > Revisão anual do sistema, identificando os pontos fortes e os pontos fracos, bem como os objectivos e metas a atingir
- 17 > Resolução de conflitos existentes (cliente-fornecedor) sem recorrer a entidades externas (apenas as partes envolvidas)
- 18 > Constante monitorização e melhoria da segurança de todo o sistema

FIGURA 3 > Bloco 2 (utilização)



sico), sector de atividade (CAE/EAC), país e ano de certificação (QWEB). O inquérito foi desenvolvido e disponibilizado *online* utilizando a plataforma LimeSurvey.

As 55 organizações com certificação QWEB pertenciam a seis países europeus: Itália, Portugal, Eslovénia, Suíça, Finlândia e França. Por este facto foi decidido implementar o questionário em três idiomas: português, italiano e inglês. Das 55 organizações inquiridas, 12 forneceram respostas completas ao inquérito, correspondendo a uma taxa de resposta de 21,8%.

> **Marca de certificação QWEB** – Os inquiridos identificam-se fortemente com as afirmações:

- “O processo de auditoria traduz-se em valor acrescentado para a organização”;
- “A dimensão do símbolo QWEB é o adequado à visualização pelos consumidores”;
- “A certificação QWEB melhoraria em termos de valor acrescentado se fossem incluídos testes de usabilidade ao portal”.

Em oposição, discordam claramente da afirmação “Após a concessão da certificação, não se

justificam auditorias anuais ao *back-office*”. Registou-se ainda uma percentagem considerável de respostas “sem opinião” na afirmação “A existência do ‘cliente mistério’ valorizava e melhorava o desempenho do sistema”, o que poderá indicar um desconhecimento do elemento “cliente mistério”.

A utilização da marca QWEB é feita principalmente na “página principal” do portal, o que indicia que as organizações valorizam a mesma. Por outro lado, os clientes não têm por hábito colocar questões sobre o sistema QWEB, o que poderá ser uma consequência do desconhecimento da existência do sistema QWEB.

> **Gestão estratégica** – Os inquiridos identificaram como de grande importância:

- A existência de um “Processo de autoavaliação a todo o sistema, com a produção de relatório formal”;
- A “Resolução de conflitos existentes (cliente-fornecedor) sem recorrer a entidades externas (apenas as partes envolvidas)”.

Em oposição, acham pouco importante a existência de um “Procedimento documentado sobre a análise do risco, incluindo a definição de responsabilidades, de áreas, de relatórios a produzir e da periodicidade”.

Quanto à “utilização”, as opiniões estão alinhadas com as conclusões para a “importância”. É maior a utilização de “Resolução de conflitos existentes (cliente-fornecedor) sem recorrer a entidades externas (apenas as partes envolvidas)” e “Processo de autoavaliação a todo o sistema, com a produção de relatório formal” e menor a utilização de “Procedimento documentado sobre a análise de risco, incluindo a definição de responsabilidades, de áreas, de relatórios a produzir e da periodicidade”.

Uma grande maioria das organizações inquiridas referiram possuir a certificação segundo a norma ISO 9001 (91,7%). Nenhuma das organizações referiu possuir a certificação segundo as normas ISO 27000 ou ISO 20000. Adicionalmente verifica-se que o número de organizações que apresentam o QWEB como 1ª certificação é de 50%. Assim, a certificação QWEB aparece tanto como primeira abordagem da organização aos processos certificados, como continuação de uma estratégia de certificação.

Os indicadores mais utilizados para a monitorização do portal são “número de visitas

por sessão", "número de hits", "número de utilizadores diferentes" e "tempo médio por sessão". Estes quatro indicadores são úteis e fáceis de obter na generalidade dos sistemas. No entanto, poderiam ser complementados com outros de grande relevância em sistemas de *e-business/e-commerce*, como o "número de visitas sem consumir aquisição" e especialmente "número de desistências durante a aquisição".

> **Apoio a cliente** – Os inquiridos manifestaram uma grande importância atribuída à generalidade das questões apresentadas, particularmente para a existência de um "Processo claro de gestão e tratamento de reclamações perfeitamente concebido, implementado, acompanhado e melhorado (alinhado com a ISO 9001)" e de um "Processo de registo de reclamações utilizando uma funcionalidade do portal específica para o efeito".

Quanto à "utilização", os resultados são coincidentes. Como o tema das duas questões mais valorizadas está muito ligado à certificação segundo a norma ISO 9001, este é um resultado esperado atendendo à alta percentagem de organizações inquiridas detentoras da referida certificação.

Todas as organizações referiram disponibilizar telefone e email para o contacto com os clientes. Noutro sentido, verificou-se uma diminuta utilização do *vídeo-chat*. A forma de contacto mais utilizada pelos clientes é claramente o email (66,67%), seguida pelo telefone (25,00%) e presencial (8,33%). Este aspeto estará certamente relacionado com a possibilidade de contacto permanente por esta via (24h/dia e 365 dias/ano). A forma de contacto menos utilizada é o *vídeo-chat*, provavelmente por se tratar de uma tecnologia mais recente. No entanto é previsível que venha a sofrer um grande aumento nos próximos tempos (gmail, skype).

> **Portal/Site** – As organizações referiram como de grande importância:

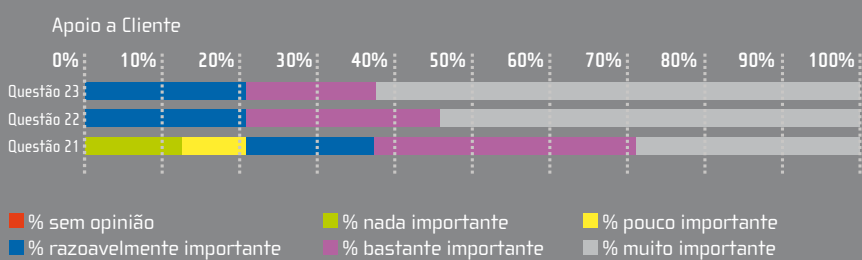
- "Introdução de dados pessoais em sessão segura – SSL (Secure Sockets Layer)";
- "Valorização da simplicidade de apresentação e navegação no desenvolvimento do portal";
- "Atualização de conteúdos executada de acordo com um procedimento bem definido, incluindo responsabilidades, precedências e datas";

- "Inclusão de um motor de busca, disponibilizado no início da página principal";
 - "Toda a informação colocada *online* tem associada o autor, a data de criação, de publicação, de revisão e de expiração".
- Em oposição acharam pouco importante a "Inclusão de *hiperlink* para o fornecedor sempre que seja necessário efetuar *download*/instalação de *software* extra".

- afetada pela existência *online* de informação incorreta ou desatualizada";
- "Para a normal utilização do portal não deve ser necessária a instalação de *plug-ins* específicos";
- "Tendo o portal transações monetárias, o sistema deve incluir mecanismos de proteção a menores".

Foi ainda realizada uma análise "importân-

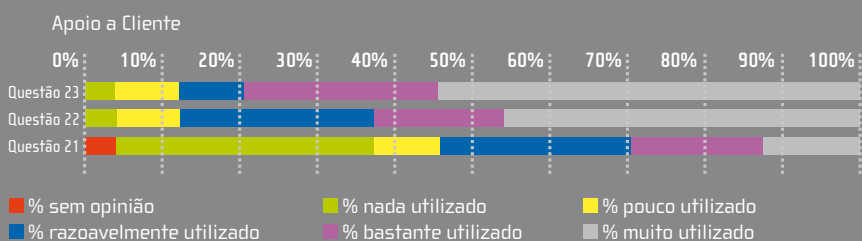
FIGURA 4 > Bloco 3 (importância)



QUESTÕES:

- 21 > Existência de um sistema de contacto *online* permanente com o cliente (tipo *fran*)
 22 > Processo de registo de reclamações utilizando uma funcionalidade do portal específica para o efeito
 23 > Processo claro de gestão e tratamento de reclamações perfeitamente concebido, implementado, acompanhado e melhorado (alinhado com a ISO 9001)

FIGURA 5 > Bloco 3 (utilização)



Quanto à "utilização", as respostas estão alinhadas com as da "importância", com os elementos mais valorizados a serem também os mais utilizados e o menos valorizado a ser o menos utilizado. De referir que os itens "Inclusão de um motor de busca, disponibilizado no início da página principal" e "Toda a informação colocada *online* tem associada o autor, a data de criação, de publicação, de revisão e de expiração" apresentaram valores médios de "utilização" inferiores aos da respetiva "importância".

As organizações inquiridas manifestaram ainda especial concordância com os seguintes itens:

- "A imagem da organização é seriamente

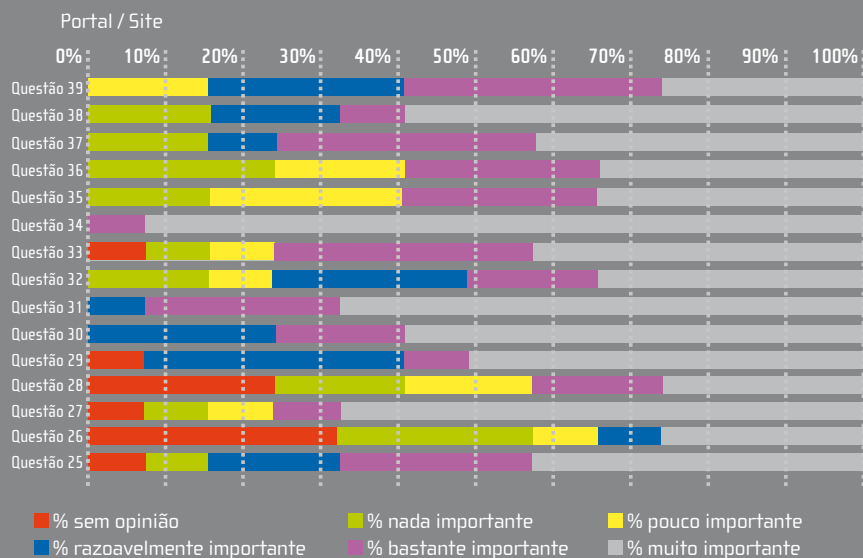
cia-utilização" das respostas. Apresenta-se na Figura 8 a relação entre os valores médios de "importância" e "utilização" para as diversas questões.

No quadrante I encontram-se as questões com alta importância e alta utilização. Pode verificar-se que a maioria das respostas se encontra neste quadrante. Estas serão as questões identificadas como mais relevantes pelas organizações.

No quadrante II situam-se as questões com baixa importância e alta utilização. Este quadrante está vazio, significando que as questões classificadas de baixa importância não são muito utilizadas.

No quadrante III aparecem as questões com

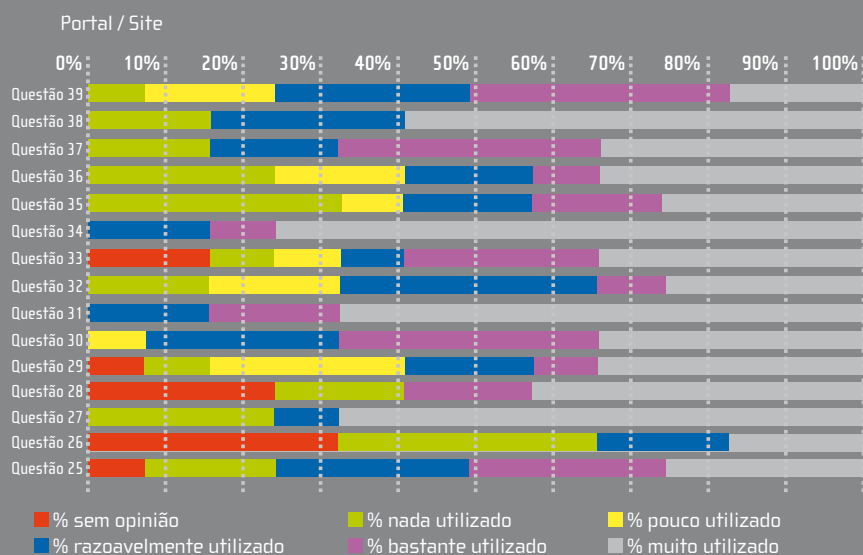
FIGURA 6 > Bloco 4 (importância)



QUESTÕES:

- 25 > Utilização das recomendações do W3C (*World Wide Web Consortium*) relativas a acessibilidade no desenvolvimento do portal
- 26 > Inclusão de hiperlink para o fornecedor sempre que seja necessário efectuar *download*/instalação de *software* extra
- 27 > Inclusão de um motor de busca, disponibilizado no início da página principal
- 28 > Processo de actualização de informação executado por uma só pessoa
- 29 > Toda a informação colocada *online* tem associado o autor, a data de criação, de publicação, de revisão e de expiração
- 30 > Actualização de conteúdos executada de acordo com um procedimento bem definido, incluindo responsabilidades, precedências e datas
- 31 > Valorização da simplicidade de apresentação e navegação no desenvolvimento do portal
- 32 > Utilização de imagens de dimensões mais reduzidas e limitadas no tamanho, com a possibilidade de posterior *download* das mesmas com qualidade superior
- 33 > Obrigatoriedade de registo do utilizador para permitir efectuar aquisições
- 34 > Introdução de dados pessoais em sessão segura - SSL (*Secure Sockets Layer*)
- 35 > Existência de um sistema que oriente os visitantes na exploração do portal
- 36 > Existência de um texto complementar em todas as imagens
- 37 > Informação permanente ao utilizador da sua localização ao longo da navegação no portal
- 38 > Existência de *hiperlinks* para os diversos temas como elemento facilitador da navegação
- 39 > Apresentação prévia da dimensão de cada ficheiro disponibilizado para *download*

FIGURA 7 > Bloco 4 (utilização)



baixa importância e baixa utilização. Neste quadrante localizam-se as questões mais irrelevantes para as organizações.

No quadrante IV encontram-se as questões com alta importância e baixa utilização. Estas serão as questões que as organizações admitem ser importantes mas que não têm grande utilização na organização. Esta situação pode ser reflexo de aspetos difíceis de implementar ou conceitos de complexidade superior.

Pela análise da Figura 8 pode verificar-se que grande parte das questões se posiciona na proximidade de uma diagonal que atravessa os quadrantes I e III. Isto significa que o valor de importância e utilização atribuídos são similares. Contudo, conseguem-se identificar algumas questões que fogem um pouco a este padrão, estando assinaladas no gráfico da Figura 8 com as letras a, b, c e d:

> a - Questão 26 – “Inclusão de *hiperlink* para o fornecedor sempre que seja necessário efectuar *download*/instalação de *software* extra”.

As organizações não identificam grande importância na questão e a sua utilização é diminuta;

> b - Questão 28 – “Processo de actualização de informação executado por uma só pessoa”.

Apesar de não se identificar uma grande importância na questão, pode ser uma prática corrente por facilidade de funcionamento;

> c - Questão 21 – “Existência de um sistema de contacto *online* permanente com o cliente (tipo *chat*)”.

As organizações identificam relevância no aspeto focado mas não o utilizam, provavelmente por implicar a alocação de recursos humanos em permanência (mas não em exclusividade) para a sua implementação. Esta questão apresenta a maior diferença entre o valor médio de importância e utilização;

> d - Questão 29 – “Toda a informação colocada *online* tem associado o autor, a data de criação, de publicação, de revisão e de expiração”.

As organizações identificam grande relevância no aspeto focado, mas não o utilizam em grande escala. Este aspeto poderá nunca ter sido pensado, formalizado ou sistematizado em muitas das organizações. Esta questão apresenta a segunda maior diferença entre o valor médio de importância e utilização (logo depois da Questão 21 apresentada em c).

De referir ainda que apenas a Questão 28 (apresentada em b) evidencia um valor médio de “utilização” superior ao de “importância”. A “mancha” de pontos situa-se abaixo da diagonal referida, na proximidade de uma paralela a essa diagonal, significando que o valor de “importância” é quase sempre superior ao correspondente de “utilização”.

Tanto a Questão 31 – “Valorização da simplicidade de apresentação e navegação no desenvolvimento do portal”, identificada por e, como a Questão 34 – “Introdução de dados pessoais em sessão segura – SSL (Secure Sockets Layer)”, identificada com f, apresentam valores médios de “importância” e “utilização” iguais ou superiores a 4,5, destacando-se claramente de todas as outras, sendo identificadas como as mais importantes e utilizadas pelas organizações respondentes.

Proposta de revisão à Especificação QWEB

Depois de se tratar toda a informação recolhida, apresenta-se de seguida um conjunto de aspetos passíveis de melhoria na atual versão da Especificação QWEB.

Visibilidade da marca

Todos os indicadores apontam para uma fraca visibilidade da marca QWEB. Esta é também a opinião da entidade certificadora parceira do estudo (APCER). Os utilizadores dos *websites* certificados não colocam questões sobre a presença do símbolo no portal e também não é frequente assistir a eventos ou notícias relacionadas com a marca. Não tem havido grande aposta comercial a nível nacional nem internacional, que passaria eventualmente por uma grande campanha publicitária. Também a nível científico se constata a inexistência de trabalhos publicados sobre o QWEB.

Auditorias

É opinião generalizada das entidades certificadas eificadoras das vantagens da existência de auditorias regulares anuais de *front-office* e *back-office*. Este aspeto deverá ser mantido, equacionando a possibilidade de integração da auditoria de *back-office* com uma auditoria ISO 9001. Segundo a Especificação QWEB deve ser feita uma auditoria ao *front-office* todos os 3-4 meses e anualmente ao *back-office* (capítulo 6.2 do Esque-

ma de Certificação QWEB). Cada organização é sujeita a uma auditoria formal de *back-office* por ano, sendo preferencialmente após uma auditoria de *front-office*, permitindo o esclarecimento de aspetos que não tenham ficado totalmente claros na auditoria *online*.

Segurança

Este aspeto é muito valorizado tanto pelos fornecedores como pelos clientes. A existência de mecanismos de segurança obrigatórios com os correspondentes testes de resistência seria bem vista por ambas as partes, visto que o sentimento de segurança é um agente de fidelização em *e-commerce*. A garantia da segurança é fundamental, não só no portal como também em todo o *back-office*. Também o acesso físico a locais sensíveis de um sistema de informação (*backups*) ou a instalações responsáveis pelo fornecimento de bens e serviços (faturação, envio) deverá ser objeto de planeamento exaustivo com a definição clara de controlos a implementar.

Sempre que são tratados dados sensíveis, tais como informação de acesso, dados pessoais, processamento de encomendas, acompanhamento de fornecimentos, documentação oficial, entre outros, os sistemas devem utilizar sessões seguras (SSL) que permitem a encriptação de informação e a consequente dificuldade de apropriação indevida da informação.

A especificação atual refere, de forma genérica, a necessidade de garantir a segurança, nomeadamente de informação pessoal e transações e de meio de pagamento. Refere ainda a segurança física (acesso a locais) e análise de riscos, *backups* e redes (capítulos 3.5 da *checklist* de *front-office* e 3.5 da *checklist* de *back-office*).

Reclamações

Toda e qualquer reclamação sobre aspetos ligados ao funcionamento do comércio e negócio eletrónico devem ter o tratamento devido. Apesar deste aspeto estar incluído na atual especificação (capítulo A1.4 da *checklist* de *front-office* e A1.4 da *checklist* de *back-office*), o mesmo poderia ser completado e definido à imagem do tratamento dado na norma ISO 9001. A existência de um canal específico para este efeito deveria ser obrigatória. A indicação de um endereço de correio eletrónico específico para este

fim não é neste momento obrigatória, sendo muitas vezes substituída por uma funcionalidade própria (formulário).

Indicadores de monitorização

Atualmente existe um grande conjunto de indicadores para monitorização de *websites*. Para situações de *e-commerce/e-business* há um conjunto de métricas importantes, especialmente ligadas às aquisições e desistências. Sendo o objetivo final a transação de bens e serviços, é altamente indicador do bom desempenho da ferramenta a capacidade de evitar desistências no momento da aquisição. A análise da capacidade de fidelização é outro aspeto importante. A existência de determinados indicadores é importante para quem gere o negócio, mas também poderá ser útil para quem tem a missão de aferir do bom funcionamento do mesmo.

As únicas referências à monitorização do funcionamento do portal na atual especificação relacionam-se com o cumprimento dos níveis de performance oferecidos estarem de acordo com os termos e condições gerais aplicáveis às atividades de *e-commerce* (ponto A1.4.1 da *checklist* de *front-office*) e com o cumprimento das expectativas e desejos dos clientes (ponto A1.4.2 da *checklist* de *front-office*). A evolução dos sistemas permite obter variada informação sobre o seu funcionamento, que deve ser trabalhada e utilizada em benefício da organização, podendo representar a diferença entre um *website* bem-sucedido e outro que pura e simplesmente cai no anonimato e desaparece.

Usabilidade

A generalidade dos estudos de satisfação de clientes em situação de *e-commerce* refere a usabilidade do *website* como um dos fatores mais valorizados pelos clientes. A forma como é feita a interação do utilizador com o sistema aparece então como fator fundamental na fidelização de clientes.

O sistema deverá produzir no cliente uma situação de conforto e confiança nas ações e decisões a tomar, para cumprir os objetivos a que se destina. Assim, um sistema que tem por objetivo introduzir uniformização e um conjunto de boas práticas no comércio eletrónico, deverá estar preocupado com o bom desempenho a este nível.

A atual versão da especificação não contempla

FIGURA 8 > Relação importância/utilização



testes de usabilidade, referindo apenas no ponto A1.1.1 do capítulo 3.2 da *checklist* de *front-office* que a informação deve ser clara, concisa, não ambígua e fácil de encontrar. Numa versão anterior da especificação, estavam previstos três níveis distintos de certificação QWEB (1, 2 e 3 estrelas) e os testes de usabilidade faziam parte da certificação dos níveis superiores. Com o desaparecimento desse conceito, os testes de usabilidade deixaram de estar enquadrados na Especificação QWEB.

Este tema incorpora alguma complexidade e vastidão, que não foi objeto de estudo aprofundado no presente trabalho. A questão da usabilidade poderá obrigar à existência e utilização de sistemas automáticos de apoio à execução das tarefas em causa, mas a mesma deverá ser equacionada e integrada na medida e profundidade apropriadas ao sistema, de forma a incluir os conceitos, mas não tornando o sistema de uma complexidade tal que inviabilize a sua implementação.

Custo

O custo da certificação não foi identificado como um fator penalizador por parte das organizações certificadas, mas também não foi rejeitado em absoluto. Quando se compara o QWEB com outros sistemas verifica-se que os valores não são dos mais baixos. Quando se procedeu à análise dos diversos sistemas existentes no mercado, um dos fatores analisados foi o custo de cada um. Optou-se por não os incluir no presente documento porque cada produto diferia no conjunto de funcionalidades que incluía, podendo induzir em erro uma simples comparação de valores.

Outros ainda não disponibilizam tabela de valores, informando que os custos estão relacionados com a complexidade do sistema em análise.

Informações da entidade certificadora confirmam a existência de diversos contactos comerciais com potenciais interessados na certificação do seu portal, mas que não avançam por questões orçamentais. Não é certamente alheio o facto de ser necessário custear, não só a concessão mas todo

o acompanhamento anual do sistema.

A articulação das auditorias com as de outros sistemas de gestão implementados na organização permitiria uma racionalização de custos com a consequente diminuição de valores a pagar pelas organizações.

Auditorias internas

A Especificação QWEB não determina a existência de auditorias internas ao sistema. À imagem do que acontece noutros sistemas de gestão certificados, esta análise deveria ser periódica e naturalmente determinar a manutenção de registos das mesmas para análises futuras por parte dos próprios e da entidade certificadora.

Esta é uma prática presente noutros sistemas passíveis de certificação e de muita importância para a sustentabilidade do próprio sistema, permitindo um acompanhar constante do desempenho e correção das práticas em utilização.

Contacto com clientes

O funcionamento tradicional de um sistema de comércio eletrónico caracteriza-se pelo distanciamento entre o cliente e o fornecedor, aliado a um ambiente padrão e impessoal. Esta é uma das grandes diferenças entre as plataformas digitais e o comércio em ambiente físico (loja). Qualquer problema ou dificuldade que o cliente encontre poderá significar a desistência da aquisição e o abandono da plataforma. Surge assim como fundamental facilitar e fomentar o contacto do cliente com o fornecedor, diversificando os meios alternativos de con-

tacto, bem como os horários em que é possível a sua utilização.

Para além das tradicionais formas de contacto, o sistema deverá aferir e até promover a utilização de soluções atuais de contacto que permitam uma maior proximidade com os clientes, nomeadamente os que utilizam áudio e vídeo em tempo real. A presença em redes sociais deverá ser uma via a explorar.

Ao longo do capítulo 3.2 da *checklist* de *front-office* a especificação atual refere a necessidade de existência de dados e formas de contacto, especialmente direcionadas para o pedido de assistência, garantia ou devolução de produtos e bens adquiridos. Não é referida a necessidade da existência de formas de contacto direto, que permitam o esclarecimento de dúvidas e dificuldades, nomeadamente durante os processos de encomenda. Neste tipo de contacto revestem-se de particular importância o *chat* e o *vídeo-chat*.

Motor de busca

A complexidade de um *website* pode ser facilmente ultrapassada se existir um sistema de busca interna. Este mecanismo deverá permitir a busca personalizada e parametrizada por parte do cliente. É naturalmente aconselhável a sua inclusão numa área geral e central do portal para facilitar a sua utilização, de preferência no início da página principal. Este aspeto está intimamente ligado a questões de usabilidade já atrás referidas.

Na Especificação atual não é abordado este aspeto particular, referindo-se apenas a facilidade de encontrar a informação que se pretende (ponto A1.1.1-2 do capítulo 3.2 da *checklist* de *front-office*).

Gestão de conteúdos

Com base na informação recolhida é opinião generalizada que a existência *online* de conteúdos inadequados, incorretos, desatualizados ou imprecisos contribui para uma degradação da imagem da organização. A melhor forma de garantir a correção da informação colocada *online* é recorrendo a um mecanismo programado que solicite a informação completa adequada ou formalizar, por outra forma, o processo de gestão de conteúdos. A existência de um procedimento bem definido, que inclua responsabilidades, precedências e datas relevantes deve ser implementado para todo o portal.



Promovendo o conhecimento e a aprendizagem para a gestão das Organizações

Eficiência Operacional - Lean Redução de Custos e Controlo Orçamental Sistema de Informação e Apoio à Gestão Candidaturas QREN/POPH

formação

coaching

consultoria

auditoria

- . Planeamento Estratégico e Plano de Negócios
- . I&D e Inovação
- . Process Management
- . Continuous Improvement
- . Reengenharia de Processos
- . Gestão do Risco
- . Organização Industrial
- . Balanced ScoreCard
- . Sistemas da Qualidade
- . Certificação de Empresas
- . Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho
- . Responsabilidade e Sustentabilidade Social

Indústria . Serviços . Administração Pública . Banca e Seguros . Utilities
Automóvel e Aeronáutica . Farmacêutica . Construção Civil . Alimentar
Distribuição e Logística . IPSS . Saúde . Obras Públicas . Ensino

www.iberogestao.pt

Edições técnicas IBG



A Especificação atual apenas refere a necessidade da informação *online* ser completa e precisa (ponto A1.1.4 do capítulo 3.2 da *checklist* de *front-office*). Se o processo de colocação/alteração/remoção de informação não estiver corretamente definido e implementado, é muito difícil garantir, em qualquer momento, que toda a informação colocada *online* está correta, completa e atualizada.

Plug-ins

A utilização de determinadas ferramentas e recursos obriga à instalação no sistema cliente de componentes que os permitam interpretar e executar de forma correta. A vulnerabilidade dos sistemas e a proliferação de componentes maliciosos cria nos utilizadores um receio generalizado na instalação de elementos adicionais, podendo-se este facto refletir na desistência ou abandono do portal por parte dos clientes. Assim, deve-se evitar obrigar os utilizadores à instalação de componentes adicionais, tornando o processo mais célere e leve. A versão atual da Especificação não faz qualquer referência à utilização destes elementos.

Proteção a menores

Estando a utilização da internet perfeitamente generalizada às diferentes faixas etárias, são os jovens os utilizadores em massa deste meio. Se o portal possuir transações de bens e serviços, com os consequentes pagamentos, apresenta-se como aconselhável a utilização de mecanismos que permitam identificar situações de encomendas executadas por menores para as tratar de forma adequada e, se for caso disso, serem rejeitadas: é o caso da imposição legal para menores de 13 anos. A atual Especificação fala genericamente da proteção a menores, nomeadamente evitar recolher informação e recusar encomendas (A1.1.8 do capítulo 3.6 da *checklist* de *front-office*), mas não obriga à implementação de qualquer mecanismo ou controlo para inibir a utilização por parte destes.

Reflexão final

Depois de ouvidos os diversos intervenientes é opinião generalizada de que o QWEB é um bom produto, valorizado pelas organizações certificadas que fazem uso da sua imagem

tanto no portal como noutro material institucional. Globalmente, todos os intervenientes consultados consideram a Especificação bem construída e o processo de certificação adequado. Contudo, há sempre lugar a alterações e melhorias, nomeadamente pela inovação tecnológica e alterações do mercado, que foram atrás apresentadas.

Nos tempos mais recentes, os sistemas TRUSTe e BBB têm surgido de uma forma mais contínua e persistente no mercado, ou seja, a sua visibilidade, reconhecimento e consequentemente importância têm vindo a aumentar. Estes sistemas americanos têm sido adotados por grandes marcas, o que funciona como excelente campanha de marketing. Este é um aspeto em que o QWEB falha claramente. Não tem conseguido vencer grandes marcas da sua mais-valia e ser escolhido em detrimento de outros sistemas. Como é de esperar as marcas preferem sistemas com visibilidade no mercado, o que implicaria a realização de uma grande campanha de marketing que fizesse o QWEB sair do anonimato em que se encontra. O sistema Trusted Shops apresenta-se como bastante difundido, mas a sua visibilidade em termos de público em geral parece ser inferior aos números. Este facto pode estar relacionado com a adesão ou não de marcas de grande visibilidade.

As entidades certificadoras têm um papel fundamental na promoção do produto junto dos seus clientes. O esforço de promoção deverá começar por elas, fazendo chegar informação aos seus clientes de outros sistemas de certificação.

Foram apresentados diversos aspetos a serem introduzidos ou reforçados na atual Especificação. Alguns dos aspetos são já referidos na Especificação, mas de forma superficial ou facultativa, ao passo que outros não estão contemplados e pretende-se torná-los objeto de análise aquando das respetivas auditorias. No decorrer do presente estudo foi sentido algum distanciamento das organizações certificadas que resultou numa percentagem de organizações que não participaram no inquérito bastante elevada (quase 80%).

A lista de contactos utilizada para difusão do questionário teve origem na informação dos certificados ativos. Analisando a informação do campo email relativo ao *website*, verifica-se que em várias organizações corresponde

a uma caixa de correio genérica. Alguns convites foram mesmo devolvidos por inexistência da caixa indicada ou pela situação de caixa cheia. Quer isto dizer que os convites podem não ter chegado à pessoa mais indicada para fazer o seu preenchimento. ■

Referências bibliográficas

- > APCER (2006), "Especificação QWEB", versão 1.2.
- > Barnes, S., Vidgen, R. (2005), "Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics", *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems*, Regensburg - Germany, May 2005, 26–28.
- > European Commission (2011), "Consumer Conditions Scoreboard - Consumers at home in the single market", 5th edition.
- > Hu, X., Lin, Z., Zhang, H. (2003), "Trust-promoting seals in electronic markets: an exploratory study of their effectiveness for online sales promotion", *Journal of Promotion Management*, 9 (1–2), 163–180.
- > IQNET (2005), "QWEB Certification scheme", Release 2.0.
- > Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research: JSR*, Feb. 2005, 7(3), 213–233.
- > Trocchia, P., Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate Internet retail service quality?", *The Journal of Services Marketing*, 17(2/3), 243–253.
- > Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2003), "e-Tail-Q: Dimensionalizing, Measuring and Predicting e-tail Quality", *Journal of Retailing*, 79 (3), 183–198.

Texto elaborado segundo o novo Acordo Ortográfico

Acácio Costa, Paulo Sampaio e Ana Cristina Braga

Departamento de Produção e Sistemas da Universidade do Minho
acosta@dps.uminho.pt

Hermano Correia

APCER – Associação Portuguesa de Certificação